

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DIKLAT
TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA PADA
BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA PERIODE 2014-2018**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

MITA NOPITASARI
NIM. 1505036121

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

S1 PERBANKAN SYARI'AH

2019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdr. Mita Nopitasari

Kpd. Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi dari saudara:

Nama : Mita Nopitasari

NIM : 1505036121

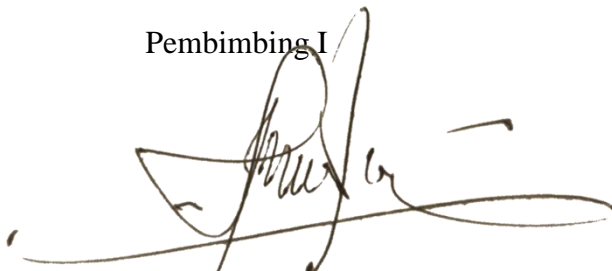
Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

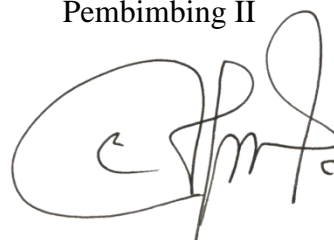
Semarang, 30 Juli 2019

Pembimbing I



Hasyim Syarbani, Drs., MM., H
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II



Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.Prof. Dr. Hamka KM.02 Ngaliyan, Semarang Telp. (024)7601291

PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Mita Nopitasari
NIM : 15050536121
Judul : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Diklat Terhadap
Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum
Syariah di Indonesia Periode 2014-2018

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

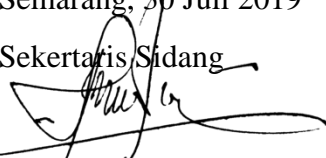
Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020

Semarang, 30 Juli 2019


Ketua Sidang


H. Johan Arifin, S.Ag., M.M.
NIP. 19710908200212 1 001


Sekretaris Sidang


Drs. H. Hasyim Syarbani, M.M.
NIP. 19570913 198203 1 002

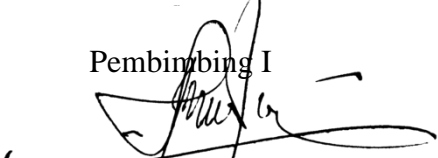
Penguji I


H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 19670119199803 1 002

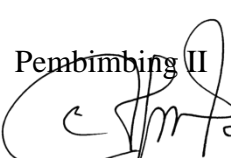
Penguji II


M. Nadzir, M. Si.
NIP. 19730923200312 1 002

Pembimbing I


Drs. H. Hasyim Syarbani., MM
NIP. 19570913 198203 1 002

Pembimbing II


Choirul Huda, M. Ag.
NIP. 19760109 200501 1 002



MOTTO

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا
بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia untuk supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”. (QS. An-Nisa ayat 58).

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karyaku ini untuk:

1. Kedua orang tuaku tercinta, ayahanda Aan Surjana dan Ibunda Nur Janah yang telah melahirkanku, mendidik, membesarkan, mengarahkan serta tulus mendoakan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dan tidak pernah berhenti memberikan dukungan kepada penulis, serta keluargaku tercinta yang selalu mendukungku.
2. Keluarga keduaku UKM Jam'iyatul Qurra' wal Huffadz yang kucintai dan kubanggakan.
3. Pergerakanku PMII Rayon Ekonomi Komisariat UIN Walisongo yang kubanggakan khususnya teman seperjuanganku angkatan 2015.

DEKLARASI KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Mita Nopitasari
NIM : 1505036121
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Juli 2019

Deklarator



Mita Nopitasari

NIM.1505036121

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي == y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ	=	a
اِ	=	i
اُ	=	u

C. Diftong

أَي	=	ay
أَوْ	=	aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبَّ *al-thibb*.

E. Kata Sandang

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya الصنعة = *al-shina’ah*. Al- ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbuthah (ة)

Setiap ta’ marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah*.

ABSTRAK

Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) bank syariah di Indonesia dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup besar. Hal tersebut bertolak belakang dengan besaran biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan diklat yang setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan sejak tahun 2014 hingga tahun 2018. Maka dari itu, dalam penelitian ini mencoba mengidentifikasi pengaruh biaya promosi dan biaya diklat terhadap penghimpunan dana pihak ketiga secara simultan maupun parsial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah. Periode penelitian ini adalah tahun 2014-2018.

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Bank Umum Syariah Periode 2014 sampai dengan 2018. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Terdapat 8 Bank Umum Syariah yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel Biaya Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Dana Pihak Ketiga dengan koefisien regresi sebesar -0,582 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,564, (2) Variabel Biaya Pendidikan dan Pelatihan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga dengan koefisien regresi sebesar -1,063 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,295

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Diklat, DPK

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil alamin, puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah limpahkan segala rahmat dan hidayah-Nya. Serta shalawat dan salam kita panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Atas doa serta bantuan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya kecil berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Periode 2014-2018”**. Penyusunan skripsi ini adalah untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak mengalami hambatan yang menimbulkan kesulitan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. penulis menyadari bahwa berkat bantuan dari berbagai pihak baik itu berupa pengarahan, pemberian informasi, saran serta bimbingan akhirnya segala kesulitan dapat geratasi. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sekaligus dosen pembimbing penulis.
3. Ibu Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku dosen wali yang dengan penuh kesabaran membimbing dan mengarahkan selama awal perkuliahan hingga sekarang

5. Bapak Drs. H. Hasyim Syarbani.,MM dan bapak Choirul Huda, M. Ag. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam beserta staf karyawan Universitas Islam Negeri Walisongi, yang telah memberikan bekal berupa ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
7. Ibu dan Bapak yang telah mendoakan, membantu dari segi moril maupun materiil, memberikan nasihat dan dorongan yang sangat besar kepada penulis.
8. Teman-teman UKM Jam'iyatul Qurra' Wal huffadz (JQH) khususnya teman-teman seangkatan dan sepengurusan, yang telah memberikan do'a dan dorongan selama penulis menyelesaikan skripsi
9. Senior-senior UKM Jam'iyatul Qurra' Wal huffadz (JQH) yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu atas ilmu dan pengetahuan diluar perkuliahan yang sangat membantu dalam penyusunan skripsi ini.
10. Teman-teman seperjuangan Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Angkatan 2015.
11. Semua kerabat dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki penulis. Penulis mengharapkan segala bentuk saran, masukan serta kritik yang membangun agar usulan penelitian ini dapat lebih sempurna.

Semarang, 30 Juli 2019

Penulis,

Mita Nopitasari

NIM. 1505036121

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori.....	9
2.1.1 Biaya Promosi.....	9
2.1.2 Biaya Pendidikan dan Pelatihan	17
2.1.3 Dana Pihak Ketiga	23
2.1.4 Hubungan Antara Variabel Bebas (Independent) dengan Variabel Terikat(Dependent)	27

2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
2.4.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	31
2.4.2 Pengaruh Biaya Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	32
3.3 Variabel Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.2 Regresi Linear Berganda	37
3.5.3 Pengujian Hipotesis	38
BAB IV PEMBAHASAN.....	41
4.1 Uji Asumsi Klasik	41
4.1.1 Uji Normalitas.....	41
4.1.2 Uji Multikolinearitas.....	41
4.1.3 Uji Autokorelasi.....	42
4.1.4 Uji Heterokedastisitas	43
4.2 Regresi Linear Berganda	44
4.3 Pengujian Hipotesis.....	45
4.3.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji T)	45
4.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji F)	46
4.3.3 Uji Koefisien Determinasi	47
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	48

4.4.1 Pembahasan Hipotesis 1 (Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Penghimpunan DPK)	48
4.4.2 Pembahasan Hipotesis 2 (Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Penghimpunan DPK)	50
4.4.3 Pembahasan Hipotesis 3 (Biaya Promosi dan Biaya Diklat Berpengaruh Terhadap Penghimpunan DPK)	50
BAB V PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Keterbatasan Penelitian	52
5.3 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	57
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
Tabel 4.3 Hasil Uji Autokorelasi	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.6 Hasil Uji T.....	45
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	47

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Tingkat Besaran Biaya Promosi	2
Grafik 1.2 Tingkat Besaran Biaya Diklat.....	4
Grafik 1.2 Pertumbuhan Dana Pihak Ketiga.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian.....	58
Lampiran 2. Asumsi Klasik.....	60
Lampiran 3. Regresi Linear Berganda	62
Lampiran 4. Uji Parsial (Uji T)	63
Lampiran 5. Uji Simultan (Uji F).....	66
Lampiran 6. Uji Koefisien Determinasi	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu strategi yang digunakan oleh bank yaitu melalui promosi. Promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dapat digunakan untuk dapat memperkenalkan perusahaan, produk dan jasa pada perbankan syariah, khususnya Bank Umum Syariah kepada masyarakat luas. Dengan promosi, masyarakat dapat mengetahui dan memiliki minat untuk membeli manfaat dari produk yang ditawarkan oleh bank, karena promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh dunia perbankan syariah masih sangat kurang sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengerti cara mengakses layanan perbankan syariah. Salah satu kendala utamanya adalah dari segi aspek pendanaan dalam melakukan promosi di bank syariah. Minimnya anggaran promosi yang dimiliki menyebabkan kurang gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Adapun anggaran promosi di bank konvensional relatif lebih besar dibandingkan dengan di bank syariah. Akhirnya, gaung perbankan syariah masih kalah dibandingkan dengan perbankan konvensional.¹

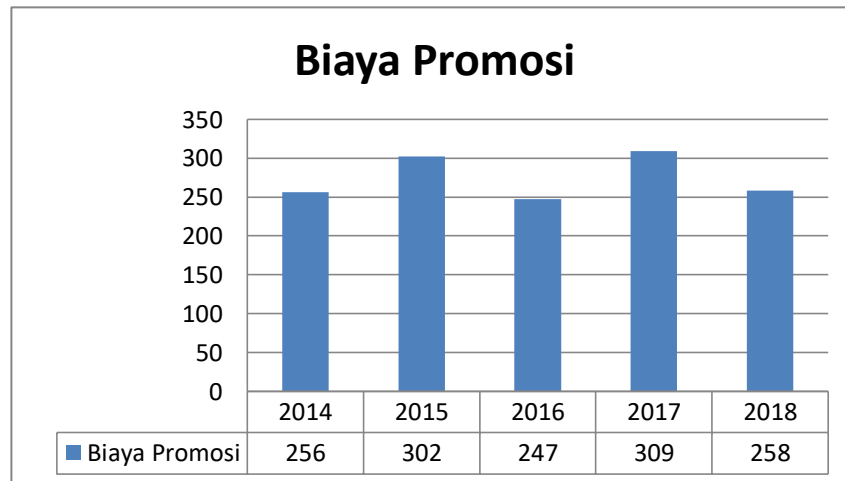
Penyediaan biaya promosi dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan. Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya promosi besar atau dinaikan dari sebelumnya maka penjualan dalam hal ini adalah dana

¹ Fachrunnisa, *Biaya Promosidan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, Jurnal Ekonomi Akuntansi, Vol. 10, No.2, 2017. h. 353-354

pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan, tetapi dalam faktanya kenaikan jumlah biaya promosi seringkali tidak diimbangi dengan kenaikan dana pihak ketiga.²

Grafik 1.1

Tingkat Biaya Promosi Bank Umum Syariah



Sumber: Statistik OJK (2018) diolah

Pada grafik diatas dapat dilihat bahwa tingkat biaya promosi selama periode 2014 - 2018 tingkat tertinggi terdapat pada tahun 2017 dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Dalam teorinya apabila biaya promosi dinaikkan dari sebelumnya maka akan meningkatkan kegiatan promosi, dimana diharapkan akan memberikan respon positif terhadap penjualan akan produk simpanan bank syariah. Bila penjualan produk simpanan (Dana Pihak Ketiga) meningkat, dengan demikian diharapkan pula dapat meningkatkan pertumbuhan market share perbankan syariah.³

Selain permasalahan promosi, salah satu kelemahan bank syariah adalah masih rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). Karena belum sesuai antara kebutuhan SDM bank syariah dengan ketersediaan lulusan SDM yang berasal dari ekonomi syariah. Hal ini menyebabkan bank syariah harus mencukupi kebutuhan SDM tersebut dari perguruan tinggi umum, namun ini menyebabkan

² M. Nur Rianto Al Arif, *Efektifitas Biaya Promosi dan Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 15 Desember, 2010. h. 2.

³ Fachrunnisa, *Biaya...*, h. 355.

perlunya pendidikan dan pelatihan (Diklat) kepada para lulusan perguruan tinggi umum. Imbas dari hal ini adalah kualitas sumber daya manusia perbankan syariah yang rendah.⁴

Salah satu upaya pengembangan sumber daya manusia adalah pengembangan kepegawaian (*employee development*) yang pada dasarnya adalah upaya mempersiapkan pegawai agar dapat beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi produktif dalam pencapaian tujuan perusahaan tanpa mengabaikan kepentingannya sendiri. Dengan kata lain, pengembangan kepegawaian fokus pada peningkatan kinerja dan karir pegawai. Tuntutan perubahan yang terjadi sangat berpengaruh dalam mempersiapkan dan memelihara investasi mahal agar sumber daya manusia tersebut dapat memberikan *earnings* yang maksimal dengan produktifitas yang optimal. Sumber daya manusia memegang peranan penting dari saat perumusan tujuan, perumusan strategi, sampai dengan implementasi strategi. Oleh karena itu perusahaan juga harus menentukan kebiaksanaan fungsional dalam bidang sumber daya manusia dan hubungan industrial.

Industri perbankan merupakan salah satu industri yang mengutamakan pelayanan prima kepada masyarakat dengan didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan memiliki kemampuan melayani prima. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dan didukung oleh sumber daya manusia yang berkualitas diharapkan industri perbankan dapat ikut serta dalam peningkatan perekonomian saat ini khususnya di Indonesia.⁵ Sumberdaya manusia yang berkualitas akan mendorong kinerja perusahaan, yang selanjutnya akan mendorong pertumbuhan perusahaan termasuk pangsa pasar. Pada periode 2014-2018 Bank Umum Syariah (BUS) terus mengupayakan peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui pengeluaran pendidikan dan pelatihan (Diklat) karyawan. Tentunya apa yang diharapkan dari investasi pendidikan dan pelatihan

⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Efektifitas...*, h. 2

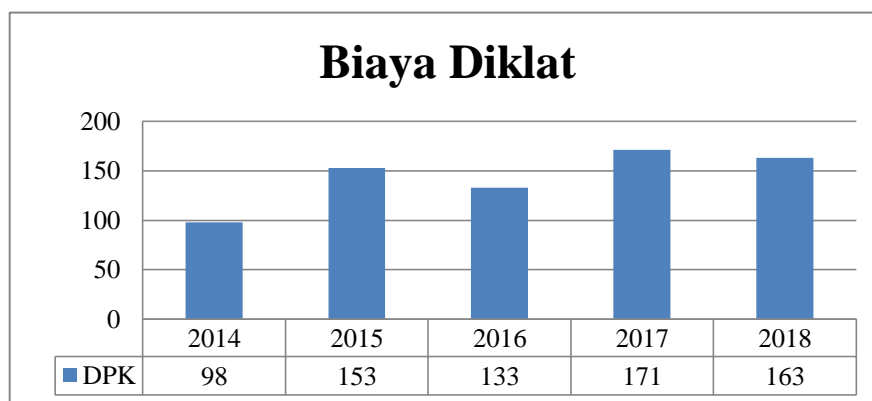
⁵ Sulbahri Madjir, Listeti Yuniar, Pengaruh Kompetensi, *Pelatihan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bank SUMSEL BABEL Cabang Syariah Palembang*, Jurnal Strategi, Vol. 3 oktober, 2013. h. 341-342

ini yaitu adanya peningkatan kualitas tenaga kerja sehingga mampu mendorong kinerja perusahaan dan pada akhirnya mendorong keunggulan bersaing perusahaan termasuk peningkatan *share* perbankan syariah.⁶

Dalam upaya meningkatkan sumber daya aparatur setiap pekerjaan harus menghubungkan dengan pendidikan maupun pelatihan. Pendidikan adalah sebuah proses untuk meningkatkan atau memperbaiki keahlian secara keseluruhan. Dengan begitu pegawai yang mendapatkan pendidikan secara berencana sesuai dengan prosedur cenderung lebih bekerja secara profesional jika dibandingkan dengan pegawai pada organisasi yang tidak melakukan pelatihan sebelumnya. Oleh karena itu pendidikan dianggap sangat penting dan mempunyai manfaat bukan karena tuntutan pekerjaan dan jabatan akibatnya dari perubahan situasi dan kondisi kerja, kemajuan teknologi yang semakin tahun semakin maju dan semakin ketat persaingannya didalam suatu organisasi atau lembaga.⁷

Grafik 1.2

Tingkat Biaya Pendidikan dan Pelatihan Bank Umum Syariah



Sumber: Statistik OJK (2014-2018)

⁶ Ernawati, *Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perbankan Syariah Indonesia*, 2018. <file:///C:/Users/HP/Downloads/PROSIDINGPENGARUHSUMBERDAYA.pdf>. h. 208, diakses pada tanggal 10 Februari 2018

⁷ Shonia Lingga Pratiwi, Hendry Cahyono, *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kualitas SDM Bank Syariah Mandiri KCP Lamongan*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, 2018. h. 146-147

Dari grafik 1.2 dapat dilihat bahwa tingkat biaya pendidikan dan pelatihan (Diklat) menurun pada tahun 2018 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada dasarnya, kecilnya market share (pangsa pasar) sebagian besar disebabkan karena sedikitnya alokasi dana untuk pengembangan bank syariah dari Bank Indonesia. Dibutuhkannya dana untuk edukasi dan pencerdasan masyarakat tentang bank syariah. Promosi, pendidikan dan pelatihan (Diklat) membutuhkan biaya yang tidak sedikit.⁸ Untuk itu, semakin tinggi biaya pendidikan dan pelatihan yang dikeluarkan maka semakin baik kualitas pendidikan dan pelatihan karyawan, sehingga karyawan dapat meningkatkan pengetahuan dan pengalaman kerja di dalam perusahaan yang bersangkutan. Selain itu pelatihan kerja yang baik dalam perusahaan akan mendorong karyawan untuk bekerja dengan maksimal dengan penuh tanggung jawab dalam melaksanakan tugas – tugas yang diberikan kepadanya. Pelatihan merupakan kunci manajemen tenaga kerja yang tidak dapat dipisahkan. Secara tidak langsung pelatihan memiliki pengaruh terhadap meningkatnya kinerja karyawan.⁹

Bank Umum syariah (BUS) pada posisi Juni 2018 menunjukkan pertumbuhan yang positif dan intermediasi yang membaik dengan peningkatan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 241,07 triliun rupiah atau 12,4% yang lebih tinggi dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.¹⁰

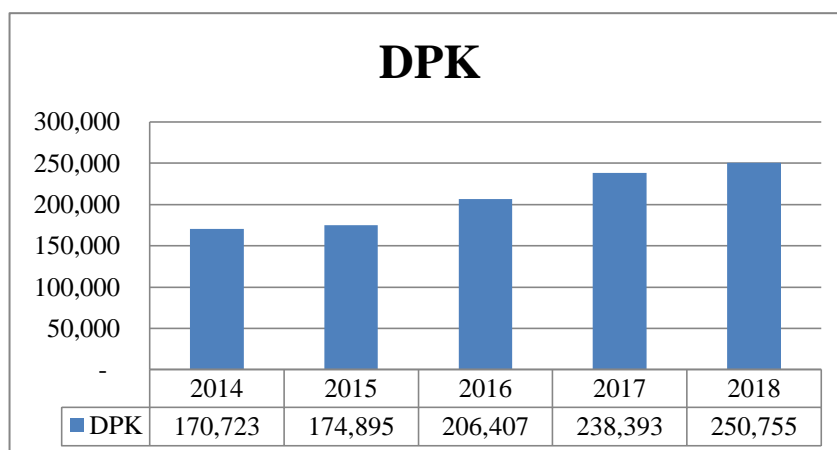
⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Efektifitas...*, h. 2

⁹ Riana Meiprahastuti, *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Madiun*, Jurnal Equilibrium, Vol. 2, No. 2, 2014, h. 161

¹⁰ [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf). Diakses pada 13 Februari 2019

Grafik 1.3

Tingkat Dana Pihak Ketiga Bank Umum Syariah



Sumber: Statistik OJK (2018) diolah

Pada tabel 3 terlihat bahwa pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) mengalami peningkatan yang membaik dari tahun 2014 hingga 2018. Namun, dalam teorinya apabila biaya promosi dan diklat tinggi dari sebelumnya maka akan meningkatkan kegiatan promosi dan diklat, dimana diharapkan akan memberikan respon positif terhadap penjualan akan produk simpanan bank syariah sehingga dapat meningkatkan Dana Pihak Ketiga (DPK).

Oleh karena itu, dari latar belakang diatas biaya promosi dan biaya diklat mengalami perubahan yang tidak stabil. Namun penghimpunan DPK pada bank umum syariah justru selalu mengalami peningkatan dari tahun 2014 – 2018. Fenomena ini tidak sesuai dengan penelitian M Nur Rianti Al Arif (2010) yang memperoleh hasil bahwa biaya promosi dan biaya diklat berpengaruh positif terhadap penghimpunan DPK. Karena itulah peneliti menganggap penting permasalahan tersebut untuk dikaji dan ditelaah secara mendalam dalam sebuah penelitian. Adapun penelitian ini diberi judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DIKLAT TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA PIHAK KETIGA PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA PERIODE 2014-2018”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap Penghimpunan DPK Bank Umum Syariah?
2. Apakah biaya pendidikan & Pelatihan berpengaruh signifikan terhadap Penghimpunan DPK Bank Umum Syariah?
3. Apakah biaya promosi dan biaya pendidikan & Pelatihan Berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Penghimpunan DPK Bank Umum Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada bank umum syariah pada Bank Umum Syariah di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pelatihan & pendidikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada bank umum syariah di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya pendidikan & Pelatihan secara simultan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga pada bank umum syariah di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Latar belakang diatas, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada pihak – pihak yang terkait, terutama bagi:

1. Bagi teoritik: Hasil penelitian ini diharapkan sebagai proses pengembangan keilmuan mengenai promosi dan sumber daya manusia dari peningkatan pendidikan dan pelatihan dalam percepatan perkembangan produk bank ataupun jasa bank umum syariah dan sumber daya manusia pada bank umum syariah

2. Bagi praktisi: penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan, bahan referensi dan menambah pengetahuan serta wawasan bagi penyusun tentang pengaruh biaya promosi dan biaya diklat terhadap penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah dan begitu pun bagi praktisi mampu mengatur pengeluaran biaya tersebut yang semestinya.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, Pada bab ini dijelaskan mengenai teori umum yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian. Pembahasan ini meliputi ; peneliti terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis

BAB III METODE PENELITIAN, Pada bab ini dijelaskan mengenai pendekatan dan metode penelitian yang digunakan. Uraian yang digunakan meliputi jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP, Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian, keterbatasan penelitian, dan juga saran – saran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Biaya Promosi

2.1.1.1 Definisi Biaya

Biaya merupakan bagian dari harga pokok yang di korbankan dalam suatu usaha untuk memperoleh penghasilan berupa barang atau jasa yang diharapkan guna untuk memberikan suatu manfaat yaitu peningkatan laba.¹¹ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk suatu perusahaan.

2.1.1.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung guna menambah *profit* bank syariah khususnya penghimpunan dana pihak ketiga (DPK). Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui bank, khususnya produk-produk bank tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.¹²

¹¹<https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57357/2/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf>

¹²M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012. h. 169

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghhibah fi al-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghhibah fi al-shira* diartikan sebagai segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli. Sedangkan secara terminologi menurut Khalid bin Abd Allah *al-hawafiz al-muraghghhibah fi al-shira* adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual dan produsen, baik terdiri dari perbuatan – perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan – layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.¹³

Zaman sekarang media yang digunakan oleh pelaku usaha tidak hanya berupa promosi lisan atau tulisan – tulisan saja, namun sudah menyebar melalui media pada seluruh media komunikasi dan telekomunikasi yang tersedia seperti surat kabar, televisi, telepon dan internet. Perkembangan pemakaian alat promosi canggih ini, meletakkan konsumen dalam kondisi yang rawan, bahkan pada zaman sekarang konsumen dihadapkan pada apa yang dikenal dengan *consumer ignorance* yaitu ketidakmampuan konsumen menyeleksi informasi akibat kemajuan teknologi dan keragaman produk yang dipasarkan. Sehingga hal ini bisa saja disalahgunakan oleh para pelaku usaha. Atas dasar itu, konsumen harus diberi rasa aman dalam mendapatkan suatu informasi yang jujur dan bertanggung jawab. Terkait hal ini, Allah berfirman dalam QS. An Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang – orang yang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali

¹³ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Vol. 8, No. 1, 2013, h. 141

dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

Maksud ayat diatas adalah Allah SWT melarang hambanya untuk memakan harta dengan jalan batil kecuali harta dari hasil perniagaan yang didapatkan dengan jalan sukarela. Tidak diragukan lagi bahwa penyampaian informasi ketika melakukan promosi secara tidak jujur atau kata lainnya adalah menipu baik secara lisan maupun perbuatan itu termasuk memakan harta dengan jalan batil karena dalamnya tidak ada unsur kerelaan.¹⁴

Menurut Alma dalam jurnal Denny Daud mengatakan, bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁵ Menurut Marwan Asri dalam skripsi Geraldly, berikut ini tujuan promosi adalah:

1. *Informing*, yaitu memberikan informasi lengkap kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Peruading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, perlu ditekankan di sini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga yang diambil mungkin justru yang negatif.
3. *Reminding*, mengingatkan konsumen tentang adanya barang dan jasa tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-

¹⁴ Syabbul Bahri, *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*,... h. 144

¹⁵ Denny Daud, *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE MANADO*. Vol. 1, No. 4, 2013. h. 52

kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.1.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Sistaningrum dalam jurnal Febryan Sandi, bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dan secara optimal dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Menurut Kotler, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁶

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Promotion mix* atau bauran promosi merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini variabel – variabel yang terdapat di dalam *Promotion mix*, sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk dan jasa yang ada pada suatu perusahaan. Informasi yang diberikan meliputi nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan – keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing dengan menggunakan suatu media.¹⁷

¹⁶ Febryan Sandi, *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2, 2014. h. 2

¹⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,... h. 174

Iklan adalah suatu bentuk pesan yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media.

Jenis – jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan adalah surat kabar dan majalah, radio, televisi, papan reklame, spanduk, penyebaran brosur di tempat – tempat umum, dan media lainnya. Berikut ini ciri – ciri yang terdapat dari suatu periklanan adalah :

1) *Public presentation* (penyajian di muka umum)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang tentang produk yang diiklankan.

2) *Pervasiveness Message* (penyerahan menyeluruh),

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3) *Amplified Expressiveness* (daya tangkap yang kuat)

Periklanan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dengan penggunaan cetakan berupa gambar dan suara, dan untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak

4) *Impersonality Communication* (komunikasi bersifat umum)

Periklanan senantiasa bersifat umum dan tidak bersifat memaksa, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara rinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.¹⁸

¹⁸ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010. h.168

Adapun periklanan menurut Kasmir (2008) dalam jurnal karya Lola Fitria Sari adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank dalam menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Maka dari itu periklanan dapat diuraikan sebagai berikut:

- Periklanan bersifat *non personal*, yang berarti bahwa periklanan ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan suatu media, sehingga antara promotor dengan *audience* (para pendengar) tidak dapat berdialog secara langsung.
- Periklanan mempromosikan barang dan jasa
- Periklanan menunjukan adanya sponsor yang dikenal
- Periklanan memerlukan biaya (harus dibayar).¹⁹

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabah, promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang – ulang serta tidak rutin yang bertujuan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar.²⁰ Menurut Nugroho dalam jurnal Girang Narzati mengatakan bahwa, "Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan" selain itu promosi penjualan dapat juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk sales promotion yang dilakukan diantaranya program diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai.²¹

¹⁹ Lola Fitria Sari, *Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Padang Utama*, Jurnal KPB; Vo.; 2, No. 1, 2014. h. 5

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*,...h.178

²¹ Girang Razati, Resti Ruhimat, *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46)*, Jurnal Strategic; Vol. 7, No. 14, 2008. h. 21-28

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling* dan inilah yang paling sering diidentikan sebagai pemasaran oleh masyarakat. penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Dalam penjualan pribadi terjadi kontak antar pribadi secara eksklusif, seseorang melakukan presentasi penjualan kepada orang atau sekelompok pembeli potensial lainnya. Audiens penjualan pribadi dapat berupa pelanggan, pelanggan organisasional, atau perantara pemasaran.²² Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga – tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan door to door.

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu antara lain :

- 1) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
- 2) Dapat memperoleh informasi secara langsung dari nasabah tentang kelemahan – kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain.
- 3) Petugas bank dapat mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.

²² Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling , Direct dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*. Jurnal An Nisbah; Vol. 03, No. 01 2016. h. 93

- 4) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- 5) Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanannya baik dan memuaskan.
- 6) Membuat situasi seolah – olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi bank.

4. Publisitas

Publisitas adalah pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan serta mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi pemerintah, penyalur, serikat buruh, di samping juga calon pembeli.

Komunikasi dengan masyarakat luas dengan hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika sebuah perusahaan atau lembaga keuangan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita, bukan iklan.²³

2.1.1.4 Biaya Promosi

Tingginya tingkat persaingan usaha dalam bisnis perbankan khususnya perbankan syariah menuntut pihak manajemen perusahaan untuk memiliki strategi promosi produk perbankannya dan merancang

²³ <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf>, di akses pada tanggal 10 Maret 2019

biaya promosi sebaik mungkin. Hal itu menyebabkan semua bank berlomba – lomba dalam merancang strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh perbankan syariah yaitu promosi. Tanpa promosi yang memadai, kemudahan masyarakat untuk mengakses layanan perbankan syariah tidak akan optimal. Hal ini menggambarkan sebuah tuntutan dan tantangan bagi setiap perusahaan perbankan untuk merancang segi promosi produknya secara tepat dalam rangka mengembangkan serta mengenalkan berbagai produknya kepada seluruh lapisan masyarakat luas dan mampu meningkatkan dana pihak ketiga bank. Karena dengan jumlah penghimpunan dana dan jumlah pembiayaan yang disalurkan dapat mencerminkan market share perbankan syariah. Maka, setiap bank syariah memiliki dana khusus untuk kegiatan promosi bahkan dalam jumlah yang tidak sedikit.²⁴

Anggaran merupakan proses mengatur alokasi biaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan setiap *item* operasional bank dalam mencari dan melayani segmen dan kemudian memonitor hasilnya setiap waktu untuk memastikan apakah aktivitas itu sesuai rencana dan memenuhi target.²⁵ Biaya promosi merupakan komponen penting yang dapat mendukung perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan.

2.1.2 Biaya Pendidikan dan Pelatihan SDM

Perkembangan perbankan syariah saat ini memiliki kesuksesan tidak hanya ditentukan dari berhasilnya pertumbuhan yang mempengaruhi berhasilnya perkembangan informasi, dan pengelolaan, namun ditentukan oleh kualitas Sumber Daya Manusianya (SDM). Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat penting dan aset yang harus diperhatikan, karena tanpa SDM yang memiliki keahlian atau kompeten maka mustahil bagi

²⁴ Fachrunnisa, *Biaya...*, h. 353-254

²⁵ Ali Hasan, *Marketing...*, h.144

organisasi/perusahaan untuk mencapai tujuan. Sumber daya manusia inilah yang membuat sumber daya lainnya dapat berjalan, sehingga bank syariah dapat melaksanakan tugasnya sesuai dengan prinsip syariah, dan dapat dimanfaatkan oleh beberapa masyarakat atau nasabah yang menggunakannya. sistem keuangan yang rahmatan lil alamin. Maka dari itu bank syariah bukan hanya berfokus pada penerapan nilai syariah saja namun juga target yang telah ditetapkan juga. Dalam menerapkan tatanan dan sistem perbankan yang sehat dan istiqomah penerapan prinsip syariah diperlukan dan ditetapkan dalam pengembangan sumber daya insani yang mampu menguasai perbankan syariah maupun teknis perbankan.²⁶

Pengembangan SDM adalah penyiapan manusia atau karyawan untuk memikul tanggung jawab lebih tinggi dalam organisasi atau perusahaan. Pengembangan SDM berhubungan erat dengan peningkatan kemampuan intelektual yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan SDM berpijak pada fakta bahwa setiap tenaga kerja membutuhkan pengetahuan, keahlian, dan keterampilan yang lebih baik. Pengembangan lebih fokus pada kebutuhan jangka panjang dan hasilnya dapat diukur dalam waktu jangka panjang. Pengembangan juga dapat membantu para karyawan untuk mempersiapkan diri dalam menghadapi perubahan pekerjaan atau jabatan yang diakibatkan oleh adanya teknologi baru atau pasar produk baru.

2.1.2.1 Pengertian Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Manusia

Dalam upaya meningkatkan sumber daya aparatur setiap pekerjaan harus menghubungkan dengan pendidikan maupun pelatihan. Pendidikan berbeda dengan pelatihan. Pendidikan lebih bersifat filosofis dan teoritis. Pendidikan dan pelatihan memiliki tujuan yang sama, yaitu pembelajaran. Dalam pembelajaran terdapat pemahaman secara implisit, melalui pemahaman, karyawan dimungkinkan untuk

²⁶ Shonia Lingga Pratiwi, Hendry Cahyono, *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kualitas SDM Bank Syariah Mandiri KCP Lamongan*, Vol. 1 No. 2, 2018. h. 146

menjadi seorang inovato, pengambil inisiatif, pemecah masalah yang kreatif, dan menjadi karyawan yang efektif dan efisien dalam melakukan pekerjaan.

Pelatihan merupakan bagian dari pendidikan. Pelatihan bersifat *spesifik, praktis dan segera*. *Spesifik* berarti pelatihan berhubungan dengan bidang pekerjaan yang dilakukan. *Praktis dan segera* berarti yang sudah dilatihkan dapat dipraktikkan.²⁷ Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggungjawabnya. Istilah pelatihan sering disamakan dengan istilah pengembangan.²⁸ Pengembangan memiliki ruang lingkup yang lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan sifat – sifat kepribadian. Jadi, dengan kata lain pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan kemampuan untuk melakukan pekerjaan serta agar SDM mampu berkontribusi positif terhadap perusahaan pada masa sekarang dan terutama pada masa yang akan datang.²⁹ Terkait hal ini ditegaskan oleh Allah SWT menekankan urgensi pelimpahan tugas dan kewenangan kepada orang-orang yang memiliki kemampuan dalam QS. An-Nisaa' ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia untuk supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”. (QS. An-Nisa ayat 58).³⁰

²⁷ Burhanudin Yusuf, *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015. h. 141

²⁸ Faustino Cordoso Gomes, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2003. h. 198

²⁹ Burhanudin Yusuf, *Manajemen...* h. 133-134

³⁰ Sri Harmonika, *Hadist-Hadist tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)*, Jurnal At-tadair, Vol. 1, No. 1, 2017. h. 6

Dari ayat diatas menegaskan bahwa pentingnya pendidikan dan pelatihan SDM guna membentuk karyawan yang dapat bekerja dengan maksimal sesuai kemampuannya serta penuh tanggung jawab dalam melaksanakan tugas – tugas yang diberikan kepadanya. Pelatihan juga bermanfaat dalam situasi dimana para pegawai kekurangan kecakapan dan pengetahuan. Pelatihan tidak dimaksudkan untuk menggantikan kriteria seleksi yang tidak memadai, ketidaktepatan rancangan pekerjaan, atau imbalan organisasi yang tidak memadai, melainkan sebagai sarana yang ditujukan pada upaya untuk lebih mengaktifkan kerja para karyawan yang kurang aktif sebelumnya, mengurangi dampak – dampak negatif yang dikarenakan kurangnya pendidikan, pengalaman yang terbatas, atau kurangnya kepercayaan diri karyawan. Untuk itu, pentingnya kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan.

Tentang pentingnya kemampuan karyawan, Rasulullah SAW menyebut buruknya kinerja akibat pemberian tugas dan kewenangan kepada mereka yang tidak memiliki kemampuan sebagai saat kehancuran. Abu Hurairah meriwayatkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

فَإِذَا ضُيِّعَتِ الْأَمَانَةُ، فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ، قَالَ: كَيْفَ إِضَاعَتُهَا؟ قَالَ: إِذَا وُسِّدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ، فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

“Bila amanah (tanggung jawab) telah dilalaikan maka tunggulah saat kehancuran.” Seseorang bertanya : “bagaimanakah bentuk pelalaian itu ?” Rasul menjawab : “Bila sebuah pekerjaan diserahkan kepada yang tidak memiliki ahliyyah (kemampuan) maka tunggulah saat kehancuran.” (HR.Bukhari).³¹

Dari hadist diatas menegaskan bahwa apabila suatu tanggung jawab tidak dilaksanakan dengan orang yang berkemampuan maka akan terjadi dampak buruk pada kinerja suatu perusahaan / organisasi.

³¹ <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/119813-T%2025363-Pengaruh%20kemampuan-%20literatur.pdf>, diakses pada tanggal 09 Maret 2019

Karena itulah pentingnya menyediakan pendidikan dan pelatihan bagi SDM dalam suatu perusahaan dalam hal ini adalah perbankan syariah.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari pelatihan tenaga kerja yang diadakan adalah:

- 1) Memperbaiki kinerja. Diharapkan setelah mengikuti pelatihan, kinerja dan produktivitas dari karyawan akan semakin meningkatkan dikarenakan peningkatan keterampilan dan pengetahuan.
- 2) Memutakhirkan keahlian para karyawan. Melalui pelatihan memastikan bahwa karyawan dapat secara efektif dalam menggunakan teknologi-teknologi terbaru.
- 3) Mengurangi waktu belajar. Diharapkan dengan pelatihan dapat mengurangi waktu belajar atau proses adaptasi dari karyawan baru maupun karyawan lama pada posisi yang baru.
- 4) Memecahkan permasalahan operasional. Serangkaian pelatihan dalam berbagai bidang yang diberikan oleh perusahaan akan membantu karyawan dalam memecahkan masalah organisasi dan melaksanakan pekerjaan secara efektif.
- 5) Promosi karyawan. salah satu cara untuk menarik, menahan, dan memotivasi karyawan adalah melalui program pengembangan karier yang sistematis.
- 6) Orientasi karyawan terhadap organisasi. Hal ini sebagai upaya untuk memberikan kesamaan visi dan misi perusahaan diantara sesama karyawan sehingga memiliki pandangan yang sama terhadap organisasi dan pekerjaan.
- 7) Memenuhi kebutuhan pertumbuhan pribadi. Pelatihan dan pengembangan dapat memainkan peran ganda dengan menyediakan aktivitas yang lebih besar dan meningkatkan pertumbuhan pribadi bagi semua karyawan di dalam perusahaan.

Adapun manfaat dari pelatihan menurut sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas dan kuantitas produktivitas

- 2) Mengurangi waktu berjalan yang diperlukan karyawan agar mencapai standar kinerja yang dapat diterima
- 3) Menciptakan loyalitas dan kerjasama yang lebih menguntungkan.
- 4) Memenuhi kebutuhan – kebutuhan perencanaan SDM.
- 5) Mengurangi jumlah dan biaya kecelakaan kerja.
- 6) Membantu karyawan dalam peningkatan dan pengembangan pribadi.³²

2.1.2.3 Biaya Pendidikan dan Pelatihan

Biaya Pendidikan dan Pelatihan merupakan komponen penting guna mendorong penyelenggaraan pendidikan dan pelatihan karyawan bank syariah. Dalam kodifikasi peraturan Bank Indonesia perihal biaya pendidikan dan pelatihan karyawan bank secara umum, pada regulasi pasal 1 31/310/ KEP/DIR 1999 menyatakan bahwa dana pendidikan dan pelatihan adalah dana yang disediakan oleh bank yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM). Kemudian pada Pasal 1 31/310/ KEP/DIR 1999 menyatakan bahwa bank wajib menyediakan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengelola perbankan yang antara lain meliputi bidang operasional, pemasaran, dan manajemen bank. Hal ini berarti tersedianya dana untuk pendidikan dan pelatihan yang harus di adakan oleh suatu bank.³³ Adapun biaya yang dapat dibebankan pada Dana Pendidikan dan Pelatihan sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi :

- 1) Biaya penyelenggaraan
- 2) Uang saku
- 3) Transportasi dan akomodasi
- 4) Materi pendidikan, alat tulis kantor, fotokopi: dan

³² Burhanudin Yusuf, *Manajemen...* h. 144

³³ Kodifikasi Peraturann Bank Indonesia, *Kewajiban Penyediaan Dana Pendidikan Untuk Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Pusat Riset dan Edukasi Bank Sentral, Bank Indonesian : 2012. h. 1 <https://www.bi.go.id>

- 5) Biaya lainnya yang lazim dikeluarkan untuk menunjang kelancaran penyelenggaraan pendidikan.

2.1.3 Penghimpunan Dana Pihak Ketiga

2.1.3.1 Pengertian Dana Pihak Ketiga (DPK)

Sebagai lembaga keuangan, dana merupakan persoalan utama suatu perbankan. Tanpa dana bank tidak dapat berbuat apa – apa, dengan kata lain tidak berfungsi sama sekali. Dana yang dimiliki oleh suatu perbankan atau yang dikuasai oleh bank bukan berasal dari bank itu sendiri, melainkan dari masyarakat yang dititipkan kepada bank dan sewaktu – waktu dapat diambil kembali sekaligus maupun berangsur – angsur yang di sebut dengan dana pihak ketiga (DPK).

Penghimpunan dana merupakan jasa utama yang ditawarkan dunia perbankan. Menurut Muhammad Djumhna dana yang dihimpun dari masyarakat ini merupakan suatu tulang punggung (basic) dari dana yang dikelola oleh bank untuk memperoleh keuntungan dalam buku karya Rachman Rahmadi mengatakan bahwa Dana pihak ketiga (simpanan) berdasarkan Undang – Undang Nomor 10 tahun 1998 adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan, dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁴ Simpanan dari masyarakat ini merupakan salah satu sumber dana perbankan yang penting bagi operasional bank. Menurut Ismail, dana pihak ketiga lebih dikenal dengan dana masyarakat, yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat individu, maupun badan usaha. Sumber dana pihak ketiga disamping mudah untuk mencarinya juga tersedia banyak di masyarakat. kemudian persyaratan mencarinya juga tidak sulit.

Pada bank konvensional penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito yang lazim

³⁴ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009. h. 137-138

disebut dana pihak ketiga. Dalam bank syariah penghimpunan dana dari masyarakat yang dilakukan tidak membedakan nama produk, tetapi melihat pada prinsip, yaitu prinsip *wadiah* dan prinsip *Mudharabah*, karena hal ini sangat terkait dengan besaran hasil usaha yang akan diperhitungkan dalam pembagian hasil usaha yang akan dilakukan antara pemilik dana /deposan (*shahibul maal*) dengan bank syariah sebagai *mudharib*.³⁵

Di dalam ketentuan Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008 dapat diketahui bahwa penghimpunan dana perbankan syariah dibedakan atas penyimpanan dalam bentuk simpanan dan bentuk investasi. Bentuk simpanan perbankan syariah dapat berupa giro, atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu berdasarkan akad *wadi'ah*. Sementara itu, bentuk investasi perbankan syariah berupa deposito berdasarkan akad *Mudharabah*.

2.1.3.2 Sumber Dana Pihak Ketiga Bank Syariah

Adapun sumber dana pihak ketiga sebagai berikut:

1) Giro *Wadi'ah*

Giro *wadi'ah* merupakan simpanan berdasarkan Akad *wadi'ah* atau Akad lain sesuai dengan Prinsip Syariah pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan yang didasarkan pada prinsip titipan. Oleh karena itu, nasabah tidak mendapat keuntungan berupa bunga, melainkan bonus yang nilainya tidak boleh diperjanjikan diawal akad.

2) Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *Wadi'ah* adalah simpanan pihak ketiga dengan akad *Wadi'ah* yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati tetapi tidak ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu.

³⁵ Wiroso, *Penghimpunan dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005. h. 19

Dalam hal ini terdapat dua prinsip perjanjian Islam yang sesuai di implementasikan dalam produk perbankan berupa tabungan, yaitu *wadi'ah* atau *mudharabah*. Pilihan terhadap produk tergantung motif dari nasabah. Jika motifnya hanya menyimpan untuk konsumsi yang dapat ditarik setiap saat maka bisa dipakai produk tabungan *wadi'ah*, sedangkan yang motifnya berinvestasi atau mencari keuntungan maka menggunakan tabungan *mudharabah*.³⁶

Dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional ditetapkan ketentuan tentang tabungan *wadi'ah* (Himpunan Fatwa, Edisi kedua, hal 14) sebagai berikut :

- Bersifat simpanan
- Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan
- Tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk pemberian (*athaya*) yang bersifat suka rela dari pihak bank.

Jadi, tabungan *wadi'ah* merupakan tabungan yang dapat ditarik setiap saat. Oleh karena itu, tabungan dengan prinsip *wadi'ah* inilah yang dapat diberikan fasilitas ATM atau kartu sejenisnya.

3) Deposito *Mudharabah*

Berdasarkan ketentuan Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 deposito di definisikan sebagai simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan dengan bank atau pada saat jatuh tempo. Dalam Undang – Undang Nomor 21 Tahun 2008, deposito didefinisikan sebagai investasi dana berdasarkan akad *mudharabah* atau akad lainnya yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu sesuai akad antara nasabah dengan bank syariah dan/atau UUS.³⁷

³⁶ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016. h. 88-89

³⁷ *Ibid.*, h. 95

Berbeda dengan perbankan konvensional yang memberikan imbalan berupa bunga bagi nasabah deposan, maka dalam perbankan syariah imbalan yang diberikan kepada nasabah deposan adalah bagi hasil (*profit sharing*) sesuai nisbah yang disepakati di awal akad. Dalam hal ini, bank dan nasabah masing – masing mendapatkan keuntungan. Keuntungan bagi bank dengan menghimpun dana lewat deposito adalah uang yang tersimpan relatif lama, karena deposito memiliki jangka waktu yang relatif panjang dan frekuensi penarikan yang panjang. Sehingga bank akan lebih leluasa menggunakan dana tersebut untuk kegiatan yang produktif. Sedangkan nasabah akan mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil yang besarnya sesuai dengan nisbah yang telah disepakati di awal perjanjian.³⁸

2.1.4 Hubungan antara Variabel Bebas (Independen) dengan Variabel Terkait (Dependen)

2.1.4.1 Hubungan Biaya Promosi dengan Penghimpunan DPK

Dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya – biaya yang ada. Untuk itu, bank harus memiliki strategi promosi dan merancang biaya promosi sebaik mungkin.

Menurut N. Dane dalam jurnal Manajemen agribisnis, mengatakan bahwa dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan harus dapat mengalokasikan anggaran atau biaya promosi seefisien mungkin untuk mendapatkan nilai penjualan yang maksimal.³⁹ Dapat disimpulkan bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk promosi maka akan meningkat kegiatan promosi, dimana diharapkan akan memberi respon positif terhadap penjualan akan produk simpanan bank syariah. Bila penjualan produk simpanan (dana pihak ketiga)

³⁸ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, ... h. 96

³⁹ N. Dane, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 1 No. 1, 2013. h. 2

meningkat, dengan demikian diharapkan pula dapat meningkatkan pertumbuhan market share perbankan syariah.

2.1.4.2 Hubungan Biaya Diklat dengan Penghimpunan DPK

Dari sekian banyak permasalahan terkait SDM yang melanda Bank Syari'ah, berikut beberapa masalah yang menjadi polemik saat ini, yaitu : Pertama, lemahnya pemahaman praktisi Bank Syari'ah, baik sisi pengembangan bisnis maupun sisi syari'ah. Dengan kata lain, belum terpenuhinya sumber daya insani yang mumpuni di bidang ekonomi syari'ah, sehingga dalam praktiknya perbankan syari'ah seringkali menyimpang dari prinsip syari'ah. Kedua, praktisi hanya bisa menjelaskan apa yang mereka tau tetapi tidak bisa menjawab apa yang ditanyakan oleh masyarakat. Ketiga, belum memadainya sumber daya manusia yang terdidik dan profesional, terutama teknis manajerial.

Terkait permasalahan SDM perbankan syariah, salah satu solusi yang seharusnya dilakukan dan dapat diterapkan untuk mendukung kemajuan ekonomi syariah di masa mendatang adalah mencetak SDM yang berkualitas di bidang perbankan syariah dengan cara menaikkan anggaran untuk pendidikan dan pelatihan yang dilakukan oleh pemerintah, karena pendidikan dan pelatihan yang berkualitas baik akan memiliki peluang lebih besar menghasilkan SDM yang berkualitas tinggi. Selain itu, jurusan atau bidang studi yang ditekuni idealnya juga harus sesuai dengan jenis pekerjaan yang digeluti.⁴⁰

Menciptakan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas dapat dihubungkan dengan pendapatan penjualan perusahaan dalam hal ini adalah bank syariah. Dapat dikatakan pula bahwa dalam teorinya apabila biaya pendidikan dan pelatihan besar atau dinaikan dari sebelumnya maka kinerja dan penjualan khususnya adalah dana pihak ketiga pun ikut mengalami kenaikan.

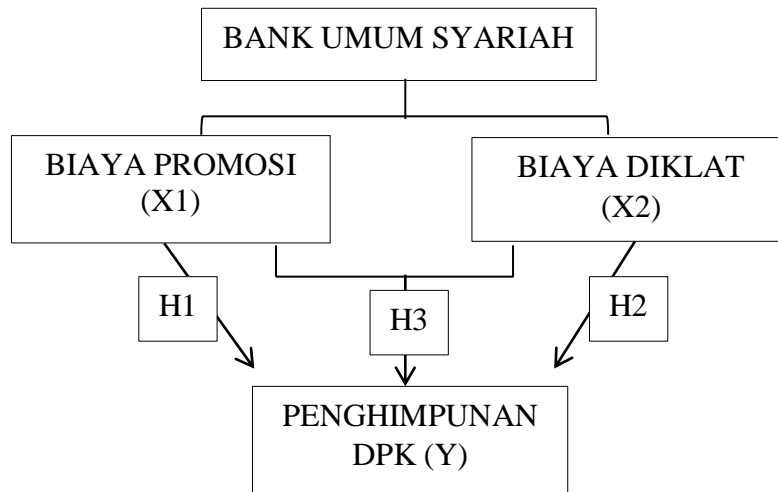
⁴⁰ Izzah Diinillah, *Solusi Untuk Problematika Manajemen SDM Bank Syariah*, 2017<https://kumparan.com/izzah-izzah/solusi-untuk-problematika-manajemen-sdm-bank-syari-ah>. Diakses pada tanggal 09 Maret 2019

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Variabel	Metode/Alat Analisis	Hasil
1.	Shonia Lingga Pratiwi, Hendry Cahyono, 2018. <i>Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kualitas SDM Bank Syariah Mandiri KCP Lamongan</i>	independen : pendidikan dan pelatihan Dependen: peningkatan kualitas SDM	Pengujian asumsi klasik	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan, pendidikan dan pelatihan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas sdm bank syariah pada bank syariah mandiri lamongan. Sedangkan secara parsial, hanya pelatihan yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas sdm bank syariah pada bank syariah mandiri lamongan.
2.	M. Nur Rianto Al Arif, 2010. <i>Efektifitas Biaya Promosi dan Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah</i>	independen : biaya promosi dan diklat dependen: penghimpunan DPK	metode analisis regresi ordinary least square	Secara individu, uji t yang dilakukan kepada masing-masing variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya diklat memberikan hasil yang signifikan, artinya ada kedua variabel bebas tersebut (biaya promosi dan biaya diklat) secara individu mempengaruhi variabel dana pihak ketiga. Hal ini memberikan implikasi bahwa semakin tinggi biaya promosi dan biaya diklat yang dialokasikan oleh bank syariah, maka akan semakin meningkatkan pula dana pihak ketiga.

3.	Fachrunnisa, 2017. <i>Biaya Promosi dan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah</i>	independen : biaya promosi, penghimpunan DPK	uji regresi ARDL	Berdasarkan hasil uji ARDL yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa DPK periode t atau DPK triwulan 2 tahun 2009 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh DPK triwulan 1 tahun 2009, kemudian biaya promosi triwulan 1 tahun 2009 dan biaya promosi triwulan 2 tahun 2008.
4	Rini idayanti, 2016. <i>Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan & Pelatihan pada Pembiayaan Bank Umum Syariah</i>	inependen: Biaya Promosi dan Biaya Pendidikan & Pelatihan dependen: Pembiayaan Bank Umum Syariah		Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap total pembiayaan bank umum syariah. Sehingga, semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka semakin tinggi total pembiayaan yang didapatkan. Sedangkan biaya diklat tidak berpengaruh signifikan terhadap total pembiayaan bank umum syariah di Indonesia. Namun secara simultan, biaya promosi dan biaya diklat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembiayaan bank umum syariah di Indonesia.
5	Fajar Rhomadhona, 2018. <i>Pengaruh Jumlah Kantor dan Biaya Promosi Terhadap Market Share dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Variabel Intervening pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia</i>	independen : Jumlah Kantor dan Biaya Promosi dependen: Market Share dan Dana Pihak Ketiga (DPK)	Uji asumsi klasil	Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan apabila semakin tinggi biaya promosi perbankan syariah maka akan meningkatkan jumlah dana pihak ketiga (DPK).

2.3 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atau dugaan sementara yang harus di uji kebenarannya dengan penelitian ilmiah. Pengujian hipotesis adalah membuat kesimpulan sementara untuk melakukan penyanggahan dan/atau pembenaran dari permasalahan yang akan di telaah baik ukuran sample besar maupun kecil yang menyatakan hubungan dua variabel atau lebih.⁴¹ Berdasarkan identifikasi rumusan dan landasan teori diatas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh biaya promosi terhadap penghimpunan Dana Pihak Ketiga

Promosi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan - kelebihan produknya dan membujuk pelanggan sasaran untuk membeli produk yang dihasilkan.⁴² Penelitian Fajar Rhomadhona pada tahun 2017 memperoleh hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap DPK. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dialokasikan maka semakin meningkat penghimpunan dana pihak ketiga.

⁴¹ Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016. h. 106

⁴² N. Dane, *Analisis*,... h. 2

2.4.2 Pengaruh biaya diklat terhadap penghimpunan dana pihak ketiga

Sarana pendidikan dan pelatihan untuk SDM pada perbankan syariah sangat lah penting, guna membentuk karyawan yang dapat bekerja dengan maksimal sesuai kemampuannya serta penuh tanggung jawab dalam melaksanakan tugas – tugas yang diberikan kepadanya. Menurut hasil penelitian M Nur Rianto pada tahun 2010 menyatakan bahwa biaya pendidikan dan pelatihan mempengaruhi variabel dana pihak ketiga.

Dari penjelasan diatas, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

- H1 : variabel besaran biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penghimpunan DPK pada bank umum syariah
- H2 : variabel besaran biaya diklat berpengaruh positif signifikan terhadap penghimpunan DPK pada bank umum syariah
- H3 : variabel besaran biaya promosi dan biaya diklat secara bersama – sama berpengaruh positif signifikan terhadap penghimpunan DPK pada bank umum syariah.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Darmawan metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data yang diinginkan oleh peneliti berdasarkan masalah yang diteliti. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk mencari atau menemukan pengetahuan tentang apa yang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka ataupun data-data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).⁴³

3.1.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini, menggunakan data sekunder. Menurut Darmawan data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh bukan dari sumber pertama melainkan dari data yang telah diperoleh setelah diolah dan dipublikasikan atau laporan penelitian dari dinas atau instansi maupun dari sumber lain yang menunjang.⁴⁴ Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui laporan keuangan secara tahunan pada website resmi masing-masing bank dan laporan publikasi bank syariah pada Bank. Data yang diambil berupa data biaya promosi, biaya diklat, dan DPK.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

⁴³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP, 2011. h. 19

⁴⁴ Fajar Rhomadhona, *Pengaruh Jumlah Kantor dan Biaya Promosi Terhadap Market Share dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Variabel Intervening pada Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah (UUS) di Indonesia*, Skripsi: 2018. h. 41

diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁴⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh bank umum syariah yang telah terdaftar di Bank Indonesia periode 2014-2018 sejumlah 14 Bank Umum Syariah.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁶ Teknik pada pengambilan sampel pada dasarnya terbagi menjadi dua yaitu pengambilan sampel acak (*random sampling*) dan pengambilan sampel tidak acak (*nonrandom sampling*). Pengambilan sampel acak adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil dalam populasi. Sedangkan pengambilan sampel tidak acak adalah pengambilan sampel yang menggunakan syarat tertentu dalam pengambilannya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan sampel nonacak dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti.⁴⁷ Maka dari itu, indikator yang diambil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bank Indonesia Periode 2014-2018.
2. Bank Umum Syariah yang mengeluarkan laporan keuangannya secara tahunan lima tahun terakhir yaitu tahun 2014-2018.
3. Bank Umum Syariah yang mempublikasikan laporan keuangannya sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dari indikator diatas diperoleh sampel penelitian sebagai berikut:

1. Bank Central Asia Syariah
2. Bank Negara Indonesia Syariah

⁴⁵ <https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/diakses> pada tanggal 17 Maret 2019

⁴⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet, 2016. h. 80

⁴⁷ Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013. h. 152

3. Bank Bukopin Syariah
4. Bank Syariah Mandiri
5. Bank Muamalat Indonesia
6. Bank Rakyat Indonesia Syariah
7. Bank Mega Syariah
8. Bank Victoria Syariah

3.3 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. Menurut Kerlinger (2006), variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari yang mempunyai nilai yang bervariasi.⁴⁸

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan. Untuk lebih jelas dan fokusnya sebagai berikut:

- X1 : biaya promosi, besaran biaya promosi yang digunakan oleh bank umum syariah dalam melaksanakan kegiatan promosi
- X2 : biaya diklat, besaran biaya diklat untuk karyawan yang dikeluarkan oleh bank umum syariah dalam melaksanakan pendidikan dan pelatihan karyawan.
- Y : variabel dependent yaitu dana pihak ketiga, total dana yang dapat dihimpun oleh bank umum syariah

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan data dokumentasi dan studi pustaka.

Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang berarti barang tertulis, metode ini berarti tata cara pengumpulan data – data yang sudah ada dan digunakan untuk menelusuri data historis.⁴⁹ Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu

⁴⁸ <https://www.eurekapendidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-variabel-penelitian-evaluasi.html>. Diakses pada tanggal 19 Maret 2019

⁴⁹ Iryana, *Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif*. <https://osf.io/cy9de/download/?format=pdf>

menggunakan metode dokumentasi. Karena peneliti tidak secara langsung mengambil data dari lapangan, tetapi memanfaatkan data yang dipublikasikan dan yang dihasilkan oleh pihak lain. Dalam hal ini adalah laporan keuangan tahunan bank umum syariah.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi.⁵⁰ Dikarenakan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi yang bersifat kuantitatif, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yaitu berupa uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0.

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaknai sebagai syarat dilakukannya analisis regresi linier. Dalam uji regresi perlu juga uji asumsi – asumsi pokok sehingga nilai koefisien regresi yang dihasilkan baik dan tidak bias. Untuk itu dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Jika asumsi klasik terpenuhi, maka estimasi regresi akan BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

1. Uji normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal.⁵¹ Pengujian normalitas dengan cara lain bisa dengan menggunakan nilai dari Sig pada bagian kolom *Kolmogorov-Smirnov* dalam tabel Test of Normality hasil pengolahan data menggunakan SPSS. Jika menggunakan derajat kesalahan (α) sebesar 5%, maka kriteria yang digunakan jika angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig > 0,05 maka dapat diambil

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Bandung:Alfabeta, 2013. h.98

⁵¹ *Ibid...*, h. 76

kesimpulan bahwa data berdistribusi secara normal. Namun, jika hasil signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig < 0,05 maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal

2. Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.⁵² Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi linear antara variabel independen. Untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerancedan Varians Inflation Factor*(VIF) dengan ketentuan, apabila nilai *tolerance*> 0, 1 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai $tolerance \leq 0, 1$ dan $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinearitas.

3. Uji autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1).⁵³ Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Menurut sarjono dan julianita Masalah autokorelasi sering terjadi pada data yang bersifat time series (data runtun waktu), namun jika data cross section autokorelasi sangat jarang terjadi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson, uji Langrage Multiplier (LM), uji statistik Q, dan uji Run Test.

Uji Autokerlasi pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin Watson. Dalam pengujian ini akan dihasilkan nilai durbin-watson (DW) yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai DU (Durbin Upper) dan DL (Durbin Lower) yang dapat dilihat dalam tabel durbin-watson. Adapun ketentuan hasil uji durbin watson adalah sebagai berikut:

- 1) Deteksi autokorelasi positif, apabila nila $DW < DL$, maka terdapat autokorelasi positif. Sedangkan apabila nilai $DW > DU$, maka tidak terdapat autokorelasi positif.

⁵²Mahyus Ekananda. *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Ekonomi, Sosisal dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016. h. 95

⁵³ *Ibid.*, hlm. 142

- 2) Deteksi autokorelasi negatif, apabila nilai $(4-DW) < DL$, maka terdapat autokorelasi negatif. Sedangkan apabila nilai $(4-DW) > DU$, maka tidak terdapat autokorelasi negatif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi, apabila nilai $DW > DL$ dan nilai $(4-DW) > DU$.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas: melihat grafik plot (ZPRED dan SRESID), uji park, uji gledjser, dan uji white.

Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara membandingkan level signifikan (α). Jika melalui uji t, jika α tidak signifikan maka dapat disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika α signifikan secara statistik maka model mengandung masalah heteroskedastisitas (Widarjono, 2013) :

- 1) Signifikan $t > 0,05$ berarti tidak ada heteroskedastisitas.
- 2) Signifikan $t < 0,05$ berarti ada heteroskedastisitas

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata – rata populasi atau nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independent yang diketahui.⁵⁴ Bentuk persamaan regresi berganda adalah :

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots \beta_n X_n$$

y = variabel dependent (terikat)
a = konstanta
 β_1, β_2 = koefisien variabel
 X_1, X_2 = variabel independent (bebas)

⁵⁴ Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS Yayasan Cendekia Solution, Yogyakarta. h. 57

Dalam analisis regresi, apabila data yang digunakan adalah data sekunder, maka tidak perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas seperti halnya kuesioner yang merupakan data primer. Contoh laporan keuangan bank syariah, data statistik OJK, daftar harga saham, dan lain – lain.

Penelitian ini menggunakan variabel biaya promosi dan biaya diklat sebagai variabel independen sedangkan variabel dependennya berupa DPK. Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $DPK = a + \beta_1 \text{Biaya promosi} + \beta_4 \text{Biaya diklat} + e$

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengolahan regresi menggunakan regresi linier berganda, perlu dilihat apakah model tersebut baik ataukah jelek, atau dalam bahasa statistik perlu dilihat *goodness of fit* dari model tersebut. Secara statistik hal ini diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F, dan koefisien determinasi. *Goodness of fit* adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

1) Uji Signifikansi Parsial (T test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah nilai koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (individu).⁵⁵ Kriterianya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Jika memenuhi kriteria, itu artinya semua variabel independen berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Merumuskan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen $H_a: \beta_a \neq 0$, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Nilai signifikansi pada $\alpha = 0,05$

⁵⁵ Setiawan dan Kusrini Dwi Endah, *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI, 2010. h. 64

- Menentukan derajat bebas (*degree of freedom* (df)) $df = n - k$

Keterangan:

n : Jumlah data penelitian

k : Jumlah variabel terikat dan bebas yang digunakan

- Kriteria Pengujian

H_0 diterima : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $p\text{ value} > 0,05$

H_0 ditolak : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p\text{ value} < 0,05$

2) Uji Signifikansi Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk menguji seberapa jauh signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama/simultan.⁵⁶ Nilainya dapat diambil dari tabel Anova (b) dalam SPSS. Kriterianya adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$. Jika memenuhi kriteria, artinya semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.⁵⁷ Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Merumuskan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternatif (H_a) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 = 0$, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- Nilai signifikansi pada $\alpha = 0,05$
- Menentukan derajat bebas (*degree of freedom* (df))

$$df_1 = k - 1$$

$$df_2 = n - k$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel terikat dan bebas yang digunakan

n : Jumlah data penelitian

- Kriteria Pengujian

⁵⁶ Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang., hlm.98

⁵⁷ Modul Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS, Yayasan Cendekia Solution, Yogyakarta. h. 57

H_0 diterima : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $p\ value > 0,05$

H_0 ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\ value < 0,05$

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kebanyakan penggunaan koefisien determinasi (R^2) dalam SPSS diambil melalui nilai Adjusted R^2 . Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi. Adjusted R^2 digunakan karena nilainya tidak terpengaruh oleh banyaknya variabel independen. kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika R square kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas atau rendah.
2. Jika R square besar (mendekati satu) maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel dependen.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji kolmogorov-smimov dikatakan normal jika angka signifikansi uji *kolmogorov-smimov* berada di atas atau $> 0,05$, maka itu artinya data penelitian terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.30850434
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.138
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.361

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai probabilitas *kolmogorov-smirnov* (*p-value*) adalah $0,361 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinnearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk melihat adanya atau tidak adanya mujltikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance*

$> 0,01$ atau nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 maka tidak ada multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.561	1.782
	DIKLAT	.561	1.782

a. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen adalah sebesar $0,561 > 0,01$ dan nilai VIF sebesar $1.782 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas antar variabel bebas/independen.

4.1.3 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ($t-1$). Uji Autokorelasi dalam pengujian ini menggunakan uji durbin-watson dengan ketentuan bahwa apabila nilai $DW < DL$ maka terjadi autokorelasi positif dan apabila nilai $(4-DW) < DU$ maka terjadi autokorelasi negatif. Sehingga model regresi dapat dikatakan terhindar dari autokorelasi apabila memiliki nilai $DW > DL$ dan $(4-DW) > DU$. Penelitian ini menggunakan 40 data dengan 2 variabel independen, maka dengan melihat tabel durbin-watson, diperoleh nilai DL sebesar 1,390 dan nilai DU sebesar 1,600. Hasil uji durbin-watson dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,315 ^a	,099	,051	2,126

a. Predictors: (Constant), DIKLAT, PROMOSI

b. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan hasil uji tersebut diperoleh nilai durbin-watson sebesar $2,126 > 1,390$ (nilai DL) dan nilai (4-DW) sebesar $1,874 > 1,600$ (nilai DU). Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

4.1.4 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan cara meregresi absolut residual terhadap variabel independen. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedasitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.443	2.666		6.544	.000
PROMOSI	-.007	.013	-.121	-.582	.564
DIKLAT	-.023	.021	-.221	-1.063	.295

a. Dependent Variable: DPK

Dari hasil pengolahan uji heteroskedasitas pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel promosi adalah sebesar $0,564 > 0,05$ dan nilai signifikansi pada variabel diklat sebesar $0,295 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tidak terjadi masalah heteroskedasitas.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji asumsi klasik diatas telah membuktikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik baik asumsi normalitas, heterokedastisitas, autokorelasi dan multikolinearitas. Sehingga uji regresi dalam penelitian ini sudah layak dilakukan. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.443	2.666	
	PROMOSI	-.007	.013	-.121
	DIKLAT	-.023	.021	-.221

a. Dependent Variable: DPK

Dari pengolahan data pada tabel 4.5 diperoleh peroleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,443 - 0,007X_1 - 0,023X_2 + e$$

Persamaan diatas dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta pada persamaan diatas adalah sebesar 17,443 berarti bahwa jika variabel promosi dan diklat sama dengan nol, maka variabel Y atau DPK pada bank umum syariah adalah 17,443
- 2) Koefisien regresi variabel biaya promosi diperoleh sebesar 0,007 dengan arah koefisien negatif, hal tersebut diartikan bahwa kenaikan 1 satuan untuk biaya

promosi, maka DPK akan turun sebesar 0,007 dengan asumsi variabel bebas lain konstan

- 3) Koefisien regresi variabel diklat diperoleh sebesar 0,023 dengan arah koefisien negatif, hal tersebut berarti bahwa kenaikan 1 satuan untuk biaya diklat, maka DPK akan turun sebesar 0,023 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

4.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh total pembiayaan dan inflasi terhadap *Non Performing Financing* pada bank syariah. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan uji signifikansi simultan (Uji F), uji signifikansi parsial (Uji T) dan uji koefisien determinasi.

4.3.1 Uji Signifikansi Parsial (T test)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara parsial atau individu. pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai T hitung masing – masing koefisien regresi dengan nilai T tabel dan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Penelitian ini menggunakan 3 variabel dan 40 data penelitian. Sehingga diperoleh nilai df sebesar 37, maka diperoleh nilai T tabel sebesar 2,0261. Adapun kriteria pengujiannya adalah H_0 di terima apabila $T \text{ hitung} \leq T \text{ tabel}$ atau $\text{sig. } T > 0,05$ dan H_0 ditolak apabila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ atau $\text{sig. } T < 0,05$. Hasil uji T dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil uji T test

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.443	2.666		6.544	.000
PROMOSI	-.007	.013	-.121	-.582	.564
DIKLAT	-.023	.021	-.221	-1.063	.295

a. Dependent Variable: DPK

1) Uji T variabel biaya promosi terhadap DPK

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil T hitung variabel biaya promosi sebesar 0,582 sedangkan nilai T tabel sebesar 2,0261, maka nilai T hitung < T tabel dengan nilai signifikansi variabel biaya promosi sebesar 0,564, artinya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut maka H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap DPK.

2) Uji T variabel biaya diklat terhadap DPK

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh hasil T hitung variabel biaya diklat sebesar 1.063 sedangkan nilai T tabel sebesar 2,0261, maka itu artinya T hitung < T tabel dengan nilai signifikansi variabel biaya diklat sebesar 0,295 artinya nilai signifikansi variabel biaya diklat lebih besar dari 0,05. Berdasarkan dari hasil tersebut maka H0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya diklat tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap DPK.

4.3.2 Uji Signifikansi Simultan (F test)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel dan atau dengan membandingkan nilai signifikan. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel dan 40 data, sehingga diperoleh nilai $df_1 = 2$, $df_2 = 37$, dan F tabel = 3,25 pada tabel F. Dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikansinya adalah 0.05. berikut hasil uji F test:

Tabel 4.7
Hasil Uji F test

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.340	2	440.170	2.040	.144 ^a
Residual	7984.599	37	215.800		
Total	8864.938	39			

a. Predictors: (Constant), DIKLAT, PROMOSI

b. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.7 diperoleh nilai F hitung sebesar $2,040 < 3,25$ (F tabel). Nilai signifikansi uji F adalah $0,114 > 0,05$. Sehingga H3 yang menyatakan bahwa biaya promosi dan biaya diklat berpengaruh positif signifikan terhadap pengumpulan DPK pada bank umum syariah ditolak.

4.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil penelitian. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variansi total yang dapat dijelaskan oleh model yang telah dibuat. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Berikut hasil uji nya:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	.315 ^a	.099	.051	1.461901314E1	.099 ^a

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DIKLAT

b. Dependent Variable: DPK

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,51, yang berarti bahwa kemampuan variabel – variabel independen yang terdiri dari biaya promosi dan biaya diklat dalam menjelaskan variabel dependen yaitu DPK sebesar 5,1% sedangkan 94,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.4.1 Pembahasan Hipotesis 1 (Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Penghimpunan DPK)

Variabel biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel DPK secara parsial. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji T dengan T hitung biaya promosi sebesar -0,582 sedangkan nilai T tabel sebesar 2,0261, maka nilai T hitung < T tabel dengan nilai signifikansi variabel biaya promosi sebesar 0,564, artinya nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H1 yang menyatakan variabel besaran biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penghimpunan DPK pada bank umum syariah ditolak.

Hasil penelitian ini, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fachrunisa (2017) dengan judul “Biaya Promosi dan Dana Pihak Ketiga pada Pembiayaan Syariah” dengan sampel Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tahun 2017. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa biaya promosi memberikan pengaruh negatif terhadap DPK, itu artinya saat biaya promosi dinaikkan sebesar 1% maka dapat menyebabkan menurunnya DPK. Hal ini mengidentifikasi bahwa efektifitas pengaruh yang diberikan oleh besaran biaya promosi terhadap perubahan Dana Pihak Ketiga (DPK) terjadi pada tiga sampai lima belas bulan sebelumnya.

Selain itu, penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Rianto Al Arif (2010) dengan judul “Efektifitas Biaya Promosi dan Biaya Diklat terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah”. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat hubungan

yang positif antara besaran biaya promosi dengan dana pihak ketiga yang dapat dikumpulkan oleh bank syariah, yaitu apabila biaya promosi meningkat maka akan meningkat pula dana pihak ketiga dari bank syariah. Karena hal ini akan memberikan pengetahuan dan edukasi yang lebih luas kepada masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Dengan demikian, biaya promosi yang dikeluarkan oleh bank tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penghimpunan dana pihak ketiga. Hal tersebut dikarenakan bank dalam menyalurkan biaya untuk promosi tidak berjalan secara efektif dan biaya yang dikeluarkan tidak sejalan dengan hasilnya. Bisa dilihat dari segi sarana promosi yang dilakukan oleh bank umum syariah yang sering menggunakan *sales promotion* dan *personal selling* sebagai alat mempromosikan produknya. Sedangkan sarana promosi yang lainnya yaitu periklanan, tidak banyak bank umum syariah yang melakukan iklan di televisi serta *publisitas* kurang dalam penerapannya. Selain itu, dalam promosi bank umum syariah secara personal belum dapat menjadikan nasabah menjadi *brand liking* sehingga tidak dapat mempertahankan bahkan mendapatkan nasabah baru.

4.4.2 Pembahasan Hipotesis 2 (Biaya Diklat Berpengaruh Terhadap Penghimpunan DPK)

Variabel biaya diklat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap DPK secara parsial. Hal ini dapat dinyatakan berdasarkan hasil uji T hitung variabel biaya diklat sebesar -1.063 sedangkan nilai T tabel sebesar 2,0261, maka itu artinya $T_{hitung} < T_{tabel}$ dengan nilai signifikansi variabel biaya diklat sebesar 0,295 artinya nilai signifikansi variabel biaya diklat lebih besar dari 0,05. Dengan demikian H2 yang menyatakan variabel besaran biaya diklat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghimpunan DPK pada bank umum syariah ditolak.

Hasil penelitian, tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rini Idayanti (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Diklat Terhadap Pembiayaan Bank Umum Syariah Di Indonesia”, yang menyatakan bahwa biaya pendidikan dan pelatihan tidak berpengaruh

signifikan terhadap total pembiayaan bank umum syariah di Indonesia. Sehingga kenaikan dan penurunan biaya pendidikan dan pelatihan tidak akan mempengaruhi pembiayaan bank umum syariah.

Dengan demikian, biaya pendidikan dan pelatihan yang dikeluarkan oleh bank tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap penghimpunan DPK. Hal tersebut dikarenakan pendidikan dan pelatihan SDM yang dilakukan oleh bank kurang optimal untuk memberikan pengaruh terhadap peningkatan penghimpunan DPK.

4.4.3 Pembahasan Hipotesis 3 (Biaya Promosi dan Biaya Diklat Berpengaruh Terhadap Penghimpunan DPK)

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar sebesar 2,040 itu artinya $< 3,35$ (F tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,114 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya diklat secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penghimpunan DPK. Dengan demikian H3 yang menyatakan variabel besaran biaya promosi dan biaya diklat secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penghimpunan DPK pada bank umum syariah diterima.

Hal ini berarti bahwa bank syariah harus selalu memperhatikan kinerja bank khususnya pengeluaran yang disalurkan dalam biaya promosi dan biaya pendidikan dan pelatihan. Bank harus bijak dalam mengalokasikan biaya dengan memperhatikan besaran biaya promosi dan biaya diklat serta melakukan kegiatan promosi dan diklat secara efektif dan optimal agar dapat sejalan dengan peningkatan DPK sesuai dengan yang diharapkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pengaruh biaya promosi dan biaya diklat terhadap penghimpunan DPK dengan menggunakan uji regresi diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (T test) biaya promosi sebesar -0,582 sedangkan nilai T tabel sebesar 2,0261 dengan nilai signifikansi 0,564, artinya $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa, tidak terdapat pengaruh signifikan biaya promosi terhadap peningkatan penghimpunan DPK.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (T test) biaya diklat sebesar -1.063 < 2,0261 (T tabel) dengan nilai signifikansi 0,295, artinya $> 0,05$. Hal ini berarti bahwa, tidak terdapat pengaruh signifikan biaya diklat terhadap peningkatan penghimpunan DPK.
3. Secara bersama - sama biaya promosi dan biaya diklat terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan penghimpunan DPK. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji simultan (F test) yang menunjukkan nilai F hitung sebesar sebesar 2,040 < 3,25 (F tabel), dengan nilai signifikansi sebesar 0,114 > 0,05, yang berarti bahwa biaya promosi dan biaya diklat tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penghimpunan DPK.

5.2 Keterbatasan Peneliti

Dari hasil penelitian diatas, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Teori yang digunakan dalam penelitian ini masih sangat terbatas, sehingga penulis kesulitan dalam mencari referensi.
2. Minimnya penelitian yang relevan untuk diakses, sehingga peneliti kesulitan dalam mencari rujukan yang kuat.
3. Penulis mengalami kesulitan dalam mengakses laporan keuangan tahunan bank syariah, karena terkadang data yang dibutuhkan tidak ditemukan.

4. Terdapat keterbatasan variabel independen yang digunakan yaitu hanya variabel biaya promosi dan biaya diklat. Hal ini dinilai kurang karena masih ada penjelasan sebesar 94,9% yang dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian diatas terdapat beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah, harus bijak dalam mengalokasikan biaya dengan memperhatikan besaran biaya promosi dan biaya diklat serta melakukan kegiatan promosi dan diklat secara efektif dan optimal agar dapat sejalan dengan peningkatan DPK sesuai dengan yang diharapkan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel independen yang berkaitan lebih banyak, dikarenakan dari dua variabel yang terdapat pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan 5,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
3. Bagi peneliti, disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih luas dengan menambahkan jumlah bank untuk dijadikan sampel.

DAFTAR PUSTAKA

1. Literasi Buku

- Cordoso Gomes, Faustino. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: C.V Andi Offset 2003
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.
- Ekananda, Mahyus. *Ekonometrika Dasar Untuk Penelitian Ekonomi, Sosiasl dan Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media. 2016.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP, 2011.
- Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010.
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- Syafii Antonio, Muhammad. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2015.
- Setiawan, Dwi Endah Kusri. *Ekonometrika*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- Usman, Rachmadi. *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia*, Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009.
- Wiroso. *Penghimpunan dana dan Distribusi Hasil Usaha Bank Syariah*, Jakarta: PT Grasindo, 2005.
- Yusuf, Burhanudin. *Manajemen Sumber Daya Manusia di Lembaga Keuangan Syariah*, Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015.

2. Literasi Jurnal

- Bahri, Syabbul. *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*, Vol. 8, No. 1, 2013.

- Dane, N. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja*, Jurnal Manajemen Agribisnis, Vol. 1 No. 1, 2013
- Daud, Denny. *Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE MANADO*. Vol. 1, No. 4, 2013
- Fachrunnisa. *Biaya Promosidan Penghimpunan Dana Pihak Ketiga pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah*, Vol. 10, No.2, 2017.
- Fitria Sari, Lola *Analisis Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Dilihat Dari Promosi Pada PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Padang Utama*, Jurnal KPB; Vo;. 2, No. 1, 2014.
- Harmonika Sri. *Hadist-Hadist tentang Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)*, Jurnal At-tadair, Vol. 1, No. 1, 2017
- Lingga Pratiwi Shonia, Cahyono Hendry, *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan Terhadap Peningkatan Kualitas SDM Bank Syariah Mandiri KCP Lamongan*, Vol. 1 No. 2, 2018
- Madjir Sulbahri, Yuniar Listeti. *Pengaruh Kompetensi, Pelatihan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Bank SUMSEL BABEL Cabang Syariah Palembang*, Vol. 3, No. 5, 2013.
- Meiprahastuti, Riana. *Pengaruh Pelatihan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Madiun*, Vol. 2, No. 2, 2014
- Putra, Algamar. *Pengaruh Iklan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*, Vol. 4, No. 1, 2017
- Razati Girang, Ruhimat Resti. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pengguna Kartu Kredit BNI (Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46)*, Jurnal Strategic; Vol. 7, No. 14, 2008.
- Rianto Al Arif, M. Nur. *Efektifitas Biaya Promosi dan Diklat Terhadap Penghimpunan Dana Pihak Ketiga di Bank Syariah*, Vol. 15, No. 3, 2010

Sandi, Febryan. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian*,
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 9 No. 2, 2014

Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling , Direct dan Hubungan Masyarakat
terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP
Kanigoro Blitar*. Jurnal An Nisbah; Vol. 03, No. 01 2016.

3. Literasi Internet

Ernawati, *Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Perbankan
Syariah Indonesia*, 2018.

[file:///C:/Users/HP/Downloads/PROSIDINGPENGARUHSUMBERDA
YA.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/PROSIDINGPENGARUHSUMBERDAYA%20SYARIAH.pdf). Hal. 208, diakses pada tanggal 10 Februari 2018

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-
kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-
Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20\(final\).pdf](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Documents/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-Indonesia-Juni-2018/Snapshot%20Juni%202018%20(final).pdf) diakses
pada 13 Februari 2019

[https://www.bi.go.id/id/peraturan/kodifikasi/bank/Pages/1.3.4.5.%20Kewajib
an%20Penyediaan%20Dana%20Pendidikan%20untuk%20Pengembanga
n%20Sumber%20Daya%20Manusia.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/kodifikasi/bank/Pages/1.3.4.5.%20Kewajiban%20Penyediaan%20Dana%20Pendidikan%20untuk%20Pengembangan%20Sumber%20Daya%20Manusia.aspx)

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/6129/5/BAB%20II.pdf>, di akses pada
tanggal 10 Maret 2019

[http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/119813-T%2025363-Pengar
uh%20kemampuan-%20literatur.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/119813-T%2025363-Pengaruh%20kemampuan-%20literatur.pdf), diakses pada tanggal 09 Maret
2019

[https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57357/2/BAB%20II%2
0Tinjauan%20Pustaka.pdf](https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/57357/2/BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf)

[https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-
sampel-dalam-penelitian/](https://sugithewae.wordpress.com/2012/11/13/pengertian-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/).diakses pada tanggal 17 Maret 2019

[https://www.eurekapedidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-
variabel-penelitian-evaluasi.html](https://www.eurekapedidikan.com/2015/09/pengertian-dan-jenis-jenis-variabel-penelitian-evaluasi.html).

Izzah Diinillah, *Solusi Untuk Problematika Manajemen SDM Bank Syariah*,
2017[https://kumparan.com/izzah-izzah/solusi-untuk-problematika-
manajemen-sdm-bank-syari-ah](https://kumparan.com/izzah-izzah/solusi-untuk-problematika-manajemen-sdm-bank-syari-ah). Diakses pada tanggal 09 Maret 2019

Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling , Direct dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar*. Jurnal An Nisbah; Vol. 03, No. 01 2016. H. 93

4. Literasi Tesis dan Skripsi

Idayanti, Rini. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya pendidikan & Pelatihan Pada Pembiayaan Bank Umum Syariah Di Indonesia*, Yogyakarta, Tesis, 2016.

Romadhona, Fajar. *Pengaruh Jumlah Kantor dan Biaya Promosi Terhadap Market Share Dengan Dana Pihak Ketiga (DPK) Sebagai Variabel Interventing Pada Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) Di Indonesia*, Surakarta, Tesis, 2018.

Aulia Pradina Koerniawan, Geraldly. *Analisis Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Ahmad Yani Makassar*, Skripsi, Makassar : 2015.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penelitian

BANK	TAHUN	Biaya Promosi (X1)	Biaya Diklat (X2)	DPK (Y)
BCA SYARIAH	2014	Rp. 1,064,416,556	Rp.1,034,421,984	Rp. 2,338,700,000
	2015	Rp. 1,252,508,149	Rp.2,207,269,870	Rp. 3,225,200,000
	2016	Rp. 602,588,838	Rp.2,011,917,739	Rp. 3,842,300,000
	2017	Rp. 1,123,598,461	Rp.2,865,912,756	Rp. 4,736,400,000
	2018	Rp. 876,522,149	Rp.3,485,196,258	Rp. 5,506,100,000
BNIS	2014	Rp. 59,685,000	Rp. 27,349,000	Rp.16,246,000,000
	2015	Rp. 76,357,000	Rp. 25,538,000	Rp.19,323,000,000
	2016	Rp. 79,459,000	Rp. 29,536,000	Rp.24,233,000,000
	2017	Rp. 70,747,000	Rp. 38,439,000	Rp.29,379,000,000
	2018	Rp. 73,820,000	Rp. 44,117,000	Rp.35,497,000,000
BUKOPIN SYARIAH	2014	Rp. 4,181,842	Rp. 2,503,611	Rp. 3,994,957,000
	2015	Rp. 3,280,457	Rp. 2,902,683	Rp. 4,756,303,000
	2016	Rp. 7,074,877	Rp. 3,468,050	Rp. 5,442,609,000
	2017	Rp. 5,489,880	Rp. 3,880,118	Rp. 5,498,425,000
	2018	Rp. 3,363,020	Rp. 3,038,370	Rp. 4,543,665,000
BSM	2014	Rp. 55,512,477	Rp. 27,761,037	Rp. 6,887,390,664
	2015	Rp. 56,187,179	Rp. 49,190,000	Rp. 8,057,949,086
	2016	Rp. 53,708,966	Rp. 25,100,000	Rp. 9,454,287,429
	2017	Rp. 73,264,000	Rp. 52,602,000	Rp.11,629,334,000
	2018	Rp. 77,494,000	Rp. 58,576,000	Rp.12,455,764,000
BMI	2014	Rp. 70,810,982	Rp. 14,535,262	Rp.45,636,000,000
	2015	Rp. 97,083,732	Rp. 39,919,950	Rp.48,686,000,000
	2016	Rp. 18,125,590	Rp. 14,171,653	Rp.41,920,000,000
	2017	Rp. 24,088,892	Rp. 3,394,839	Rp.45,078,000,000
	2018	Rp. 86,816,829	Rp. 15,308,520	Rp.51,206,000,000
BRIS	2014	Rp. 29,333,000	Rp. 11,862,000	Rp.16,964,251,000
	2015	Rp. 40,015,000	Rp. 5,597,000	Rp.20,148,155,000
	2016	Rp. 20,977,000	Rp. 5,858,000	Rp.22,045,058,000
	2017	Rp. 20,426,000	Rp. 6,649,000	Rp.26,313,101,000
	2018	Rp. 20,178,000	Rp. 8,563,000	Rp.28,862,523,000
MEGA SYARIAH	2014	Rp. 6,433,465	Rp. 4,271,087	Rp. 5,881,057,000
	2015	Rp. 4,939,640	Rp. 2,302,201	Rp. 4,354,546,000
	2016	Rp. 2,916,421	Rp. 3,058,199	Rp. 4,973,126,000
	2017	Rp. 2,117,825	Rp. 2,221,951	Rp. 5,103,100,000
	2018	Rp. 2,213,829	Rp. 3,693,784	Rp. 5,723,208,000

VICTORIA SYARIAH	2014	Rp. 1,732,593,904	Rp. 282,381,832	Rp. 1,132,086,000
	2015	Rp. 837,047,295	Rp. 483,375,008	Rp. 1,128,908,000
	2016	Rp. 781,532,694	Rp. 365,122,875	Rp. 1,204,681,000
	2017	Rp. 444,958,154	Rp. 442,713,589	Rp. 1,512,008,000
	2018	Rp. 622,067,869	Rp. 596,298,673	Rp. 1,491,441,000

Lampiran 2. Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	14.30850434
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.138
	Negative	-.146
Kolmogorov-Smirnov Z		.924
Asymp. Sig. (2-tailed)		.361

a. Test distribution is Normal.

Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PROMOSI	.561	1.782
	DIKLAT	.561	1.782

a. Dependent Variable: DPK

Autokorelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,315 ^a	,099	,051	2,126

a. Predictors: (Constant), DIKLAT, PROMOSI

b. Dependent Variable: DPK

Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.443	2.666		6.544	.000
PROMOSI	-.007	.013	-.121	-.582	.564
DIKLAT	-.023	.021	-.221	-1.063	.295

a. Dependent Variable: DPK

Lampiran 3. Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	17.443	2.666	
	PROMOSI	-.007	.013	-.121
	DIKLAT	-.023	.021	-.221

a. Dependent Variable: DPK

Lampiran 4. Uji Parsial (T test)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.443	2.666		6.544	.000
PROMOSI	-.007	.013	-.121	-.582	.564
DIKLAT	-.023	.021	-.221	-1.063	.295

a. Dependent Variable: DPK

Tabel T

df	Signifikansi				
	10%	5%	2,5%	1%	0,5%
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831

22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712
39	1,304	1,685	2,023	2,426	2,708
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672
54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657

63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626

Lampiran 5. Uji Simultan (F test)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	880.340	2	440.170	2.040	.144 ^a
Residual	7984.599	37	215.800		
Total	8864.938	39			

a. Predictors: (Constant), DIKLAT,
PROMOSI

b. Dependent Variable: DPK

Tabel F

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
1	161	199	216	225	230
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03

14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44

42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35

70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31

98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31

Lampiran 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics
					R Square Change
1	,315 ^a	,099	,051	1.461901314E1	.099 ^a

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, DIKLAT

b. Dependent Variable: DPK

Daftar Riwayat Hidup

I. Identitas

Nama : Mita Nopitasari
Tempat/tanggal lahir : Karawang, 14 September 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Kp. Benggol Ds. Tegalsawah RT.003 RW.001
Kec. Karawang Timur Kab. Karawang
Nama Ayah : Aan Suryana
Nama Ibu : Nur Jannah
No. Tlp : 083862808065
E-mail : nopitamitaa@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SDN 1 Tegalsawah Karawang timur tahun 2003-2009
2. SMP Bustanul Ulum Buaran Bantarkawung, Brebes tahun 2009-2012
3. MA Assalam Buaran Bantarkawung, Brebes tahun 2012-2015

III. Pengalaman Organisasi

1. DEMA FEBI, Koordinator Bidang Komunikasi dan Informasi, Tahun 2015/2016
2. SENAT Mahasiswa (SEMA) FEBI, Komisi III Bidang Kemahasiswaan, Tahun 2016/2017
3. Walisongo Sport Club, Anggota, Tahun 2016/2017
4. JQH el-Febi's, Ketua, Tahun 2017/2018
5. PMII Rayon Ekonomi, Tahun 2017/2018